

Laiika

ÍNDICE

0/ Abstract

1/ Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Identificación del tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos y retos de diseño
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

2/ Proceso de trabajo

3/ Referentes

- 3.1 Análisis de referentes
 - 3.1.1 Referentes en el mundo de las mascotas
 - 3.1.2 Referentes de aerolíneas
 - 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Posicionamiento y estrategia

4/ Memoria descriptiva

- 4.1 Idea o concepto de diseño
- 4.2 Formalización
 - 4.2.1 *Naming*
 - 4.2.2 Tipografía
 - 4.2.3 Paleta de colores
 - 4.2.4 Logotipo
 - 4.2.5 Pictogramas principales
 - 4.2.6 Pictogramas secundarios

5/ Memoria productiva

- 5.1 Aplicaciones Off-line
 - 5.1.1 Tarjeta de embarque
 - 5.1.2 Tarjeta para mascotas
 - 5.1.3 Uniformes
 - 5.1.4 Gráfica aplicada en el avión
 - 5.1.5 Comederos de mascota
 - 5.1.6 Revista
 - 5.1.7 Publi-reportaje
 - 5.1.8 Página de publicidad
 - 5.1.9 Pancarta, opi, *roll-up*, valla publicitaria.
 - 5.1.10 *Merchandising*
- 5.2 Aplicaciones digitales
 - 5.2.1 Web Home
 - 5.2.2 Redes sociales

6/ Conclusiones

0/ Abtract

LAIKA es una aerolínea centrada en el viaje con mascotas, que nace a partir de una situación actual de viajeros que quieren volar con su animal de compañía, pero que además se pueden permitir viajar por tarifas elevadas, pues se trata de vuelos exclusivos y con disponibilidad de plazas muy limitadas, para una mejor gestión y comodidad de los pasajeros.

Esta aerolínea pretende alejarse de las complicaciones que puede suponer coger un vuelo con animales y tiene como objetivo ofrecer viajes sin la preocupación de si la mascota cumple con las características de aceptación, en cuanto a tamaño, marcadas por la compañía o de si el número limitado de animales en cabina ha sido superado.

El proyecto se centra en el desarrollo de la identidad corporativa de esta aerolínea a través del diseño de las piezas gráficas necesarias para comunicar y transmitir los valores que hacen de esta compañía una línea aérea única.

Mascotas
Viajes
Pet Friendly
Transporte
Identidad

LAIKA és una aerolínia centrada en el viatge amb mascotes. Aquesta iniciativa neix a partir d'una situació actual de persones que volen volar amb el seu animal de companyia, però que a més es poden permetre viatjar per tarifes elevades, doncs es tracta de vols exclusius i amb places molt limitades, per una millor gestió i comoditat dels passatgers.

Aquesta aerolínia pretén allunyar-se de les complicacions que pot suposar un vol amb animals i té com a objectiu oferir viatges sense la preocupació de si la mascota compleix amb les característiques d'acceptació, respecte a la mida, marcades per la companyia o de si el nombre limitat d'animals a la cabina de l'avió ha estat superat.

El projecte se centra en el desenvolupament de la identitat corporativa d'aquesta aerolínia a través del disseny de les peces necessàries per comunicar i transmetre els valors que fan d'aquesta companyia una línia aèria única.

Mascotes
Viatges
Pet friendly
Transport
Identitat

1/ Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Identificación del tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos y retos de diseño
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

1.1 Planteamiento

A lo largo de los años varios factores han favorecido el incremento del número de animales de compañía: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, que permiten asumir gastos anteriormente no contemplados y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones de áreas rurales (que mantienen la cultura de la posesión de animales), como se explica en un análisis de la Revista de Ciencias de la Universidad de Antioquia (1), son unas de las causas que hoy en día han hecho que tener una mascota se conviertan en una necesidad para muchos.

Teniendo en cuenta estos datos, extraídos del análisis anteriormente mencionado, que corroboran que el lazo que vincula a una mascota con su dueño es cada vez más estrecho, que los animales están más integrados en la sociedad y en el día a día de las personas, es importante ver que hay ámbitos o sectores cotidianos que no están del todo preparados para una convivencia total entre personas y mascotas.

Uno de estos sectores es el de los viajes, en concreto el de los viajes en avión. Viajar, en las últimas décadas se ha convertido en una de las actividades que más ha crecido y es que factores como el crecimiento de la clase media, las nuevas tecnologías y el aumento de la conectividad, consecuencia de la globalización, lo han hecho posible. Por lo que si actualmente se cogen más vuelos y también es más usual tener mascotas, éste es un ámbito importante a corregir, para una mejor experiencia junto a los animales de compañía.

(1) F Gómez, Leonardo (2007), La influencia de las mascotas en la vida humana, Revista de Ciencias Pecuaria.

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

1.2 Identificación del tema

Como se ha comentado anteriormente, el ámbito del viaje con mascotas es un nicho en el mercado de las aerolíneas, con muchas carencias por resolver, es de aquí donde surge la necesidad de crear una aerolínea exclusiva para viajeros con mascotas.

El proyecto tiene como objetivo diseñar la identidad de esta aerolínea centrada en el viaje con animales de compañía, con la que se pretende plasmar y comunicar gráficamente los valores identitarios de la empresa y su nueva propuesta de viaje, la cual promueve una mejora en las condiciones para los animales y su inclusión dentro de la cabina del avión, a la vez que se aleja de las complicaciones de gestión que puede suponer para el usuario coger un vuelo con su mascota. Los viajeros de ésta compañía viajarán con los beneficios de una categoría *premium*, la única de la compañía, ya que se trata de un servicio selecto de coste alto.

Por otra parte las mascotas que viajarán son:

Mamíferos: Perros // Gatos

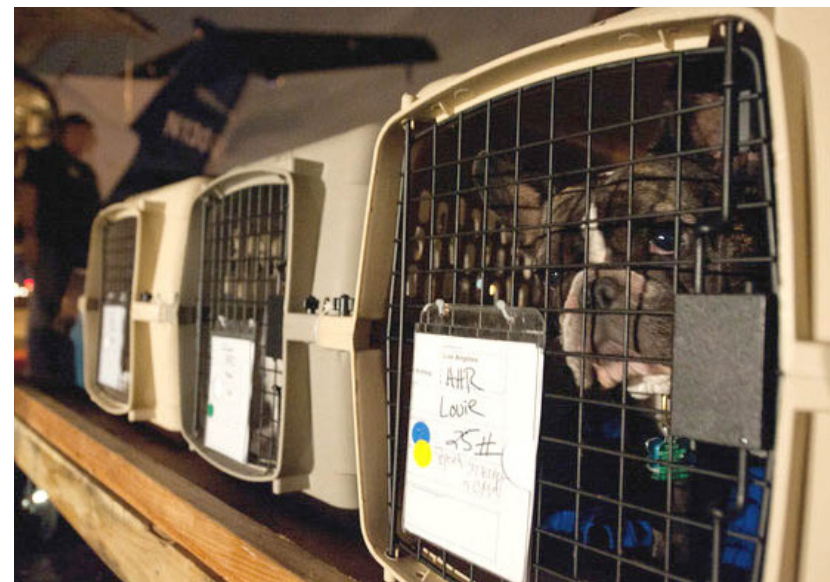
Roedores: Chinchilla // Cobaya // Hámsteres // Conejos

Aves

Aun que ésta es la selección de la que parte el proyecto, debido que son los animales más populares como mascotas, otras categorías van en aumento, es por esto que como vías de continuidad no se descarta una ampliación en la selección de animales.



Aproximación al nuevo modelo de viajes al que se quiere llegar.



Modelo de viajes del que se pretende alejar.

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

1.3 Contexto socio-cultural

En España las mascotas no fueron habituales hasta los años 70 (pues tradicionalmente tener animales en casa era común en el mundo rural con el fin de apoyar actividades como la caza, el pasto, la vigilancia...) mucho más tarde del resto de Europa, donde las mascotas se empezaron a generalizar en los años 50, hoy en día podemos decir que en nuestra sociedad ha habido un cambio de hábitos.

En España va en aumento la posesión de mascotas de todo tipo, como hurones, hámsters, pájaros, perros, gatos... La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía calcula, con datos de 2015, "En el 49,3% de los hogares españoles (un total de 16,1 millones) hay un animal doméstico, cifra que ha crecido considerablemente en los últimos 10 años, y que aún es menor que en el resto de países de Europa más desarrollados"(2). Además según algunos informes, realizados por la empresa Bayer, hay aproximadamente:

Cada vez se tienen más mascotas y esto ya no es exclusivamente de familias con niños o ancianos, sino que parejas de jóvenes sin hijos y solteros también se animan a tener animales, los cuales han llegado a convertirse en uno más de la familia y cada vez son más importantes. Es por ello que cada vez se da más importancia a llevarlos a todas partes, sobre todo si se trata de viajar lejos de casa.

España 2015	5,5 millones de perros
	4 millones de gatos
	3 millones de pájaros
	420.000 de peces
	200.000 millones animales exóticos y reptiles

Cifras muy inferiores si las comparamos con Francia:

Francia 2015	11 millones de gatos
	7,4 millones de perros
	6,4 millones de pájaros
	2,7 millones animales exóticos y reptiles
	1,5 millones de peces

El vínculo entre las personas y los animales ha sido sujeto de numerosos estudios en los que se han evaluado los atributos de esta relación sobre la salud mental.

Según el estudio realizado por la Fundación Affinity, las mascotas benefician al estado de ánimo de las personas y reducen la sensación de soledad. Es tanta la influencia que tienen en la vida comunitaria, que se han descrito como "antídoto" para el individualismo de las personas en los lugares públicos, promoviendo así la interacción entre personas desconocidas. Según este estudio los propietarios de animales tienen una mayor facilidad para socializarse, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios y apropiación de parques y otras áreas recreativas con su mascota.

(2) <http://www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/>

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

La fundación Affinity realizó el *II Análisis Científico sobre el Vínculo entre personas, perros y gatos* (3), que tiene como objetivo difundir los beneficios de los animales de compañía en la sociedad.

¿Qué datos han encontrado?

Que el **76%**
piensa que las
mascotas merecen
el mismo trato que
un familiar

Que el **74%**
afirma que su
mascota le hace
feliz

Que el **70%**
entienden lo
que su mascota
quiere decir

Que el **70%**
cree que merece la
pena tener mascota

Que el **62%**
habla con
su mascota

Que un **31%**
piensa que su
mascota es más
que un amigo

Que los niños asocian a las mascotas la idea de...

Cuidar

Jugar

Alimentar

Y además que ...

A menor edad
mayor afinidad

Las mujeres son
más afines con las mascotas

También que el **43%** tienen mascota y que muestran dos perfiles de relación

el **75%** emocionales el **25%** pragmáticos

¿Y los que no tienen? ¿Por qué?

el **50%**
no tiene pero
le gustaría

al **34%**
les gustan los animales
pero:

- No tienen espacio
- No tienen tiempo
- No les gusta que vivan dentro de casa

el **16%**
no tiene porque
no les gustan los
animales

(3) <http://www.fundacion-affinity.org/estudio/2014/analisis-del-vinculo>

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

¿Hay relación entre el actual descenso de la natalidad y el aumento de las mascotas?

El descenso de la natalidad y la tendencia a la formación de hogares con pocos miembros de familia en el mundo occidental favorece la presencia de mascotas, las que llenan el lugar que antes era ocupado por hijos y otros parientes.

Según el informe *Déficit de natalidad en Europa*, editado por la *Obra Social La Caixa* con datos del año 2014, España está estancada en el hijo único. La media supera los 30 años y un significativo 18% nace cuando sus madres ya han cumplido los 35.

Las principales explicaciones para el fenómeno de la caída de la natalidad apuntan a la incorporación de la mujer al mercado laboral, además de los distintos avances científicos que facilitan la comercialización y el acceso a métodos anticonceptivos que permiten planificar la descendencia. Por otra parte la sociedad ha adquirido nuevos valores, para muchas personas la paternidad, incluso cuando ya están con proyecciones de una vida en común, es un tema muy lejano. Antes de ser padres, muchos hombres y mujeres prefieren seguir con sus estudios, especializarse, buscar mejores opciones laborales y tener una mejor situación económica.

El psicólogo José María Arriaga explica que el perfil de este tipo de parejas corresponde a “personas altamente estructuradas, prácticas y afines a los animales, que prefieren mediante la adopción de mascotas ejercer el rol de cuidadores, sin toda la inversión psíquica, temporal, material, y la gran responsabilidad que conlleva en sí el tener hijos”.

Contexto socio-económico

El sector de las mascotas continúa creciendo a pesar de la crisis. Según la Feria para el Profesional del Animal de Compañía (Propet) el mercado de los animales domésticos “está creciendo cada año de forma rápida”.

Las familias españolas gastan una media de 1.500 euros en sus animales de compañía. Según las últimas cifras disponibles, tal como se indica en el comunicado de Propet, el sector de los animales de compañía facturó 700 millones de euros, lo que supuso un incremento del 6%. Los animales estrellas siguen siendo los perros y gatos, por el amplio negocio de alimentación y complementos desarrollado. En el año 2016, el 72% del volumen de ventas correspondió a alimentos para perros y gatos, aunque el segmento que más se incrementó con respecto al año anterior fue el de los accesorios, que alcanzó los 166 millones de euros en España.

En España este negocio ha comenzado a desarrollarse con cierto retraso respecto a otros países y especialmente los Estados Unidos, donde las mascotas constituyen desde hace años un mercado en alza que mueve millones de dólares y genera multitud de oportunidades de negocio.

Se trata de un sector en expansión y continuo crecimiento tanto dentro como fuera de las fronteras y aún en España, presenta una mayor potencialidad para igualar a países como Alemania, Francia, o Reino Unido donde esta industria ya está mucho más profesionalizada.

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

Contexto en el ámbito del transporte

Actualmente, algunas de las principales compañías aéreas prohíben, incluso, el transporte de pequeñas mascotas en cabina, por lo tanto la mayoría viajan dentro de una jaula y en bodega de carga. De acuerdo con el Departamento de Transporte entre mayo de 2005 y julio de 2010, murieron 122 perros en las bodegas de compañías americanas.

Dado que las normativas de aviación actuales no hacen diferencias entre animales y maletas las mascotas que viajan en las bodegas son consideradas un paquete de carga más, dejando así que cada compañía regule por su cuenta cómo los transporta. Éste hecho tiene consecuencias negativas que afectan sobre los animales, la mayoría de estas aerolíneas prohíben, por ejemplo, que se les ponga agua y comida dentro del transporten para evitar que se ensucien las instalaciones. Además, otro punto a tener en cuenta es la falta de atención con la temperatura con la que viajan las mascotas, causando que algunas lleguen con síntomas de hipotermia o asfixiados de calor, aparte de las secuelas psicológicas que les provoca.

Según el diario 20 minutos “En un país donde casi el 50% de los ciudadanos españoles comparte su vida con animales, la opción de poder viajar con los animales de compañía es de gran importancia”. Cuatro de cada diez alojamientos admiten mascotas (42%) y en 2012 un 22% de los hoteles admitió mascotas en sus instalaciones.

Según el estudio realizado por eDreams, donde la agencia de viajes analiza las condiciones de diez grandes aerolíneas, Air Europa, Vueling e Iberia son las tres compañías aéreas más permisivas a la hora de volar con mascota.

	Animales permitidos*	Medidas transportín (en cm) ²	Peso transportín
IBERIA	 +  +  + 	 45  35  25	 Max. 8 Kg
AirEuropa	 +  +  +  +  +  roedores	 55  35  25	 Max. 8 Kg
vueling.com	 +  +  +  + 	 50  40  23	 Max. 8 Kg
RYANAIR	✗	✗	
easyJet	✗	✗	
Lufthansa	 + 	 55  40  23	 Max. 8 Kg
airberlin Your Airline	 +  +  roedores	 55  40  20	 Max. 6 Kg
AIRFRANCE	 + 	Sin restricciones	 Max. 8 Kg
BRITISH AIRWAYS	 + 	viaja en la bodega	
SWISS	 + 	118 cm (en total)	 Max. 8 Kg

1 / Introducción

- 1.1 Planteamiento
- 1.2 Tema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Usuario
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Valores
- 1.7 Contenidos

1.4 Usuario

El proyecto está dirigido a todos los pasajeros que tengan mascotas y los quieran llevar de viaje con ellos. Deben ser estos quienes perciban que su mascota estará en buenas manos, que tendrá un viaje agradable y además que conseguir estas condiciones no será difícil, que están en la compañía adecuada, donde les ofrecerán todo lo que necesitan para viajar con máxima tranquilidad con su mascota.

1.5 Objetivos y retos de diseño

El objetivo principal de este proyecto es ofrecer un modelo alternativo al servicio ya existente, en la actualidad, para los viajes con mascotas, mejorando las condiciones de viaje de las mascotas con su incorporación en la cabina en compañía de su propietario. Se pretende trabajar la identidad de esta aerolínea para transmitir de manera directa su filosofía y sus valores identitarios.

El principal reto que tendrá el proyecto será conseguir una imagen gráfica, con un mensaje directo y claro. Por otro lado también nos encontramos con los nuevos replanteamiento compositivos que sería necesario hacer en aplicaciones ya establecidas en las aerolíneas, como es el caso de la tarjeta para embarcar o la tarjeta de los sistemas de seguridad dentro del avión (safety card), que con la inclusión de los animales en cabina cambiará.

1.6 Valores identitarios de la aerolínea

La identidad que se quiere presentar corresponderá a los valores de esta nueva aerolínea, donde el principal mensaje a comunicar es la conciencia de las condiciones actuales de los animales a la hora de coger un avión, a partir de la cual se plantea la alternativa de incluir las mascotas de los pasajeros en la cabina.

Por lo tanto, se deberá reflejar la imagen de la comodidad, sencillez, organización, seguridad y confianza que conlleva poder viajar con nuestra mascota en el asiento de al lado.

1.7 Contenidos

El *branding* del proyecto estará compuesto por las diferentes piezas necesarias para la comunicación de una aerolínea, tales como:

Tarjeta de embarque
Tarjeta para mascotas
Uniformes
Gráfica aplicada en el avión
Comederos de mascotas
Folleto informativo
Pancartas | Opi | *Roll-up* | Valla publicitaria
Merchandising
Web home

2/ Proceso de trabajo

2.1 Análisis e investigación

2.2 Diseño

2 / Proceso

2.1 Análisis

2.2 Diseño

2.1 Análisis de sector

Como cualquier proceso de diseño este proyecto tiene como fase inicial del análisis del sector, en este caso del mundo de las mascotas y los vuelos en avión, tanto del contexto actual como el contexto del que venimos, con el fin de entender e identificar las carencias que tiene este sector y poder definir correctamente la estrategia de diseño que se va a seguir. Es por esto que se hace un análisis contextual desde diferentes puntos de vista: desde el contexto socio-cultural, el socio-económico y desde el contexto del transporte.

Una vez claros los factores que han hecho que hoy en día viajar con una mascota sea un sector a replantear, se empieza con un nuevo tipo de análisis, en este caso visual y gráfico. Cuando ya tenemos claro el contexto es necesario investigar como se comporta y comunica el mercado en el sector de las mascotas. Más adelante se repetirá el mismo proceso pero con una selección de aerolíneas, que servirán como guía más específica dentro del contexto en el que se trabaja. De estos referentes podremos coger como referencia los elementos principales y necesarios de aplicación de la identidad como: aviones, uniformes, comunicación impresa, digital...

2.2 Diseño

Teniendo las conclusiones extraídas de los análisis realizados en cuanto a carencias y por lo tanto necesidades del proyecto, se marcará la estrategia a seguir y se podrá empezar con la fase de diseño. Ésta fase empezará por establecer un concepto que se tendrá en cuenta y se continuará a lo largo de todo el proceso del diseño de la identidad, siguiendo así siempre un mismo lenguaje. A continuación se definirá un *naming* que determinará la marca y entonces, se pasará al diseño del logotipo. Ya definidos estos primeros pasos, se procederá a la creación del sistema visual, que se aplicará en los diferentes soportes y formatos de comunicación.

3/ Referentes

3.1 Análisis de referentes

3.1.1 Referentes gráficos en
el mundo de las mascotas

3.1.2 Referentes corporativos
en el sector de las aerolíneas

3.1.3 Conclusiones

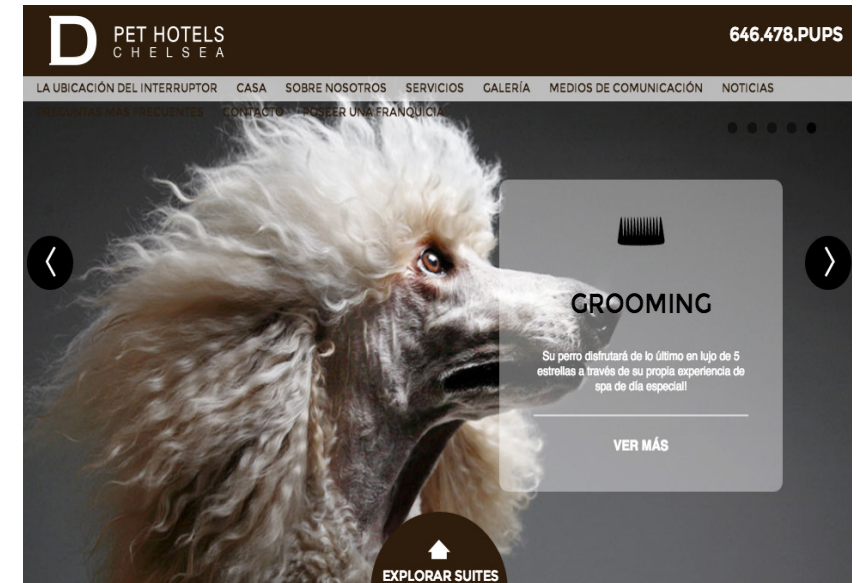
3.2 Posicionamiento y estrategia

3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

DPETS HOTELS

Un hotel de lujo exclusivo para mascotas (en Los Ángeles y North Scottsdale, Arizona). Sus suites, equipadas con televisión por cable y DVD, alcanzan los 200 dólares por noche e incluyen gimnasio, *spa*, alta cocina y servicio de chófer.



SNIFF DOG HOTEL

Se trata de otro hotel solo para perros con un suplemento, que integra instalaciones como un café, donde los dueños pueden ir a tomar algo mientras sus mascotas juegan y se relacionan con otras.



3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

Pet Hotel BARKLEY

Se trata de una lujosa cadena de hoteles para perros y gatos con sedes en Estados Unidos y en India, que proporcionan vacaciones de estilo *resort* combinando la comodidad de sentirse como en casa y actividades recreativas para las mascotas.



CANIS RESORT

Hotel de lujo para perros en Freising cerca de Munich, que tiene como objetivo establecer un estándar de hoteles *premium* en los que se pone especial énfasis en una atención minuciosa para los animales en un ambiente no solo de lujo, sino también natural y cómodo.



3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

FETCH CLUB



POOCH HOTEL



PET AIRWAYS

Esta empresa americana lanzó la primera y única aerolínea para mascotas, en concreto para perros, donde los dueños no podían acompañarlos.

Se trata de el referente más cercano y parecido a éste proyecto, por eso aun que no tenga un sistema de comunicación muy definido, es importante mencionarlo.



3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

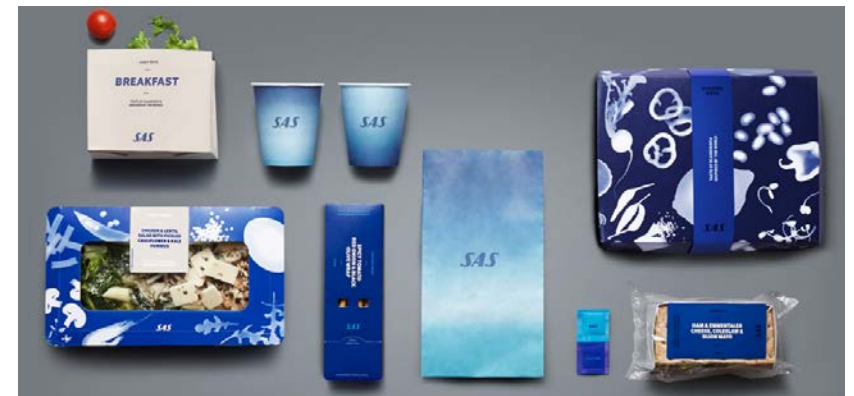
AIR INUIT

“Inuit”, nombre de esta aerolínea canadiense, que hace referencia a la población nativa de su localidad. Con un diseño sencillo, claro y actual se complementa perfectamente con la ilustración en la que centra su identidad.



SAS

Recientemente ésta aerolínea rediseñó su identidad para dar lugar a una marca más contemporánea, clara y fuerte. El rediseño se centra en dos tipos de degradados con tonos azules, que representa el cielo al amanecer y al anochecer.



IBERIA

El re-diseño de la aerolínea principal y más antigua española ha optado por una identidad más fuerte, moderna y competitiva en el sector aéreo.

Esta nueva experiencia de marca estará presente en todo tipo de elementos: diseño de interiores de las cabinas, nuevos materiales, diseño de las butacas, la carta en las revistas a bordo, los uniformes del personal de la compañía y otros puntos de contacto.



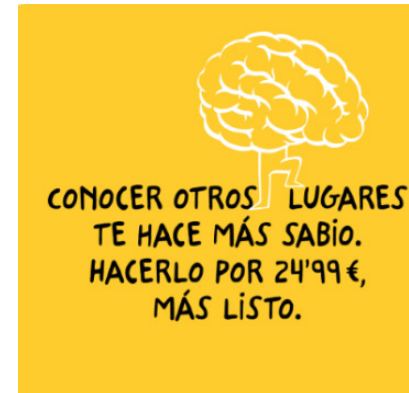
3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

VUELING

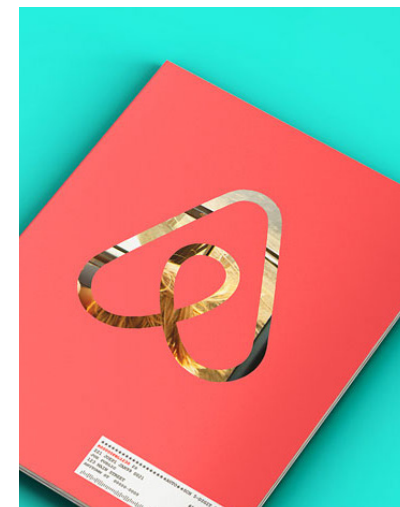
Vueling nació en 2004, como una marca independiente y *lowcost*, de aspecto moderno y actitud juvenil.

Vueling ha presentado un reposicionamiento y rediseño de su marca. Todo esto queda expresado a través de una nueva identidad visual y verbal “más emocional, inspirador, positivo, con un poco de humor y a veces transgresor”.



AIR BNB

Es un *marketplace* para publicar, descubrir y reservar alojamientos. No se trata de una aerolínea pero sí de una empresa relacionada con el sector de los viajes, aquí la importancia del análisis de su comunicación.



3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

3.1.3 Conclusiones

Como conclusión, según lo que hemos visto en los referentes del sector de las mascotas, podemos observar que muchas de las identidades analizadas optan por un tono de sofisticación en el diseño, en diferentes niveles, unos más clásicos que otros. De esto lo que se puede extraer, es que los servicios destinados a este sector son considerados como un lujo que puedes dar a tu mascota. Un detalle para comentar, es como se intenta humanizar a los animales con recursos como el estilo de las fotografías, a modo de retrato o con detalles en las camas de las instalaciones, como pasa en Sniff, en el hotel Barkey o en Fetch club, que se asemejan a camas de habitaciones para personas.

A nivel gráfico, a excepción de D Pets Hotel y Sniff Hotel, se puede observar que por lo general las marcas analizadas no tienen un sistema gráfico, ni un plan de comunicación muy desarrollado y no van más allá del logotipo y de mostrar fotografías de las instalaciones y de los centros.

Todo lo contrario pasa con las identidades de aerolíneas que hemos visto. Éstas están muy cuidadas, mantienen su personalidad y en toda la comunicación siguen un mismo tono y lenguaje visual, que permite que el usuario las identifique fácilmente.

3 / Referentes

- 3.1.1 Mascotas
- 3.1.2 Aerolíneas
- 3.1.3 Conclusiones
- 3.2 Estrategia

3.2 Posicionamiento y estrategia

La marca se percibe como una aerolínea que se preocupa por las condiciones de viaje de las mascotas y que trabaja para ofrecer un vuelo de calidad, cómodo y práctico para el usuario. El posicionamiento clave de esta marca se basa en ofrecer un servicio que permite a los usuarios, amantes de los animales, viajar con su mascota.

Este posicionamiento se aleja mucho del *low-cost* pues se trata de viaje con plazas limitadas para mayor comodidad de los viajeros y facilidad de gestión de las mascotas.



4/ Memoria descriptiva

4.1 Idea o concepto de diseño

4.2 Formalización

4.2.1 *Naming*

4.2.2 Tipografía

4.2.3 Paleta cromática

4.2.4 Logotipo

4.2.5 Pictogramas

4 / Memoria

4.1 Concepto

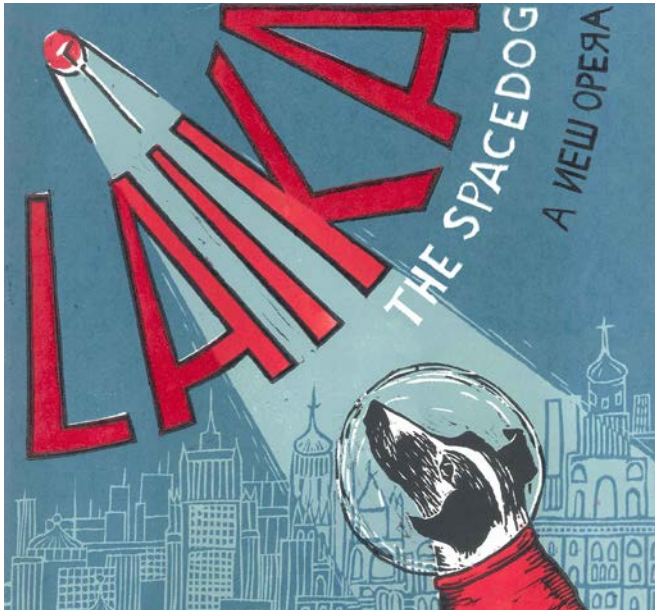
4.2 Formalización

4.1 Idea o concepto de diseño

LAIKA es una aerolínea que nace para aquellos que quieren recorrer el mundo junto a su mejor amigo, su mascota, valor que la traslada fuera de las aerolíneas convencionales.

La identidad de esta aerolínea apuesta por la experiencia de un vuelo estelar y único, con una estrategia que se centra en trabajar en paralelo la idea de viaje espacial y viaje aéreo, es decir trabajar la gráfica y la comunicación con recursos que serían más propios para comunicar el despegue de una nave, aportando así la idea de experiencia única. Esta identidad se comunicará de manera limpia, clara y directa, con figuras simples y colores planos, con un tono amable, cercano y simpático.

MOODBOARD



4 / Memoria

4.1 Concepto

4.2 Formalización

4.2.1 Naming

LAIKA

Laika, fue una perra callejera elegida y entrenada para ser la tripulante de la nave espacial soviética Sputnik 2, lanzada al espacio exterior el 3 de noviembre de 1957. Esto la convirtió en el primer ser vivo terrestre en orbitar la Tierra. Debido a que en esta época se sabía poco sobre los efectos que los vuelos espaciales podían producir sobre los seres vivos y a que la tecnología suborbital no se había desarrollado todavía, Laika no volvió con vida.

Por este motivo, a modo reivindicativo por un mejor trato con los animales y siguiendo con la temática del viaje estelar y único, LAIKA es el *naming* que mejor pone en relación estos dos conceptos de la marca.

4 / Memoria

- 4.1 Concepto
- 4.2 Formalización

4.2.2 Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo y para las aplicaciones del proyecto es **Buendia**, diseñada por César Puerta.

Buendia plantea un dibujo y un estilo diferente para cada peso, a continuación se especifican los utilizados:

Laika, Pet Airways	Buendia Thin		Textos pequeños
Laika, Pet Airways	Buendia Regular		Texto base
<i>Laika, Pet Airways</i>	Buendia Italic		Subtítulos
Laika, Pet Airways	Buendia Bold		<i>Claim</i> logo
Laika, Pet Airways	Buendia ExtraBold		Logotipo

4 / Memoria

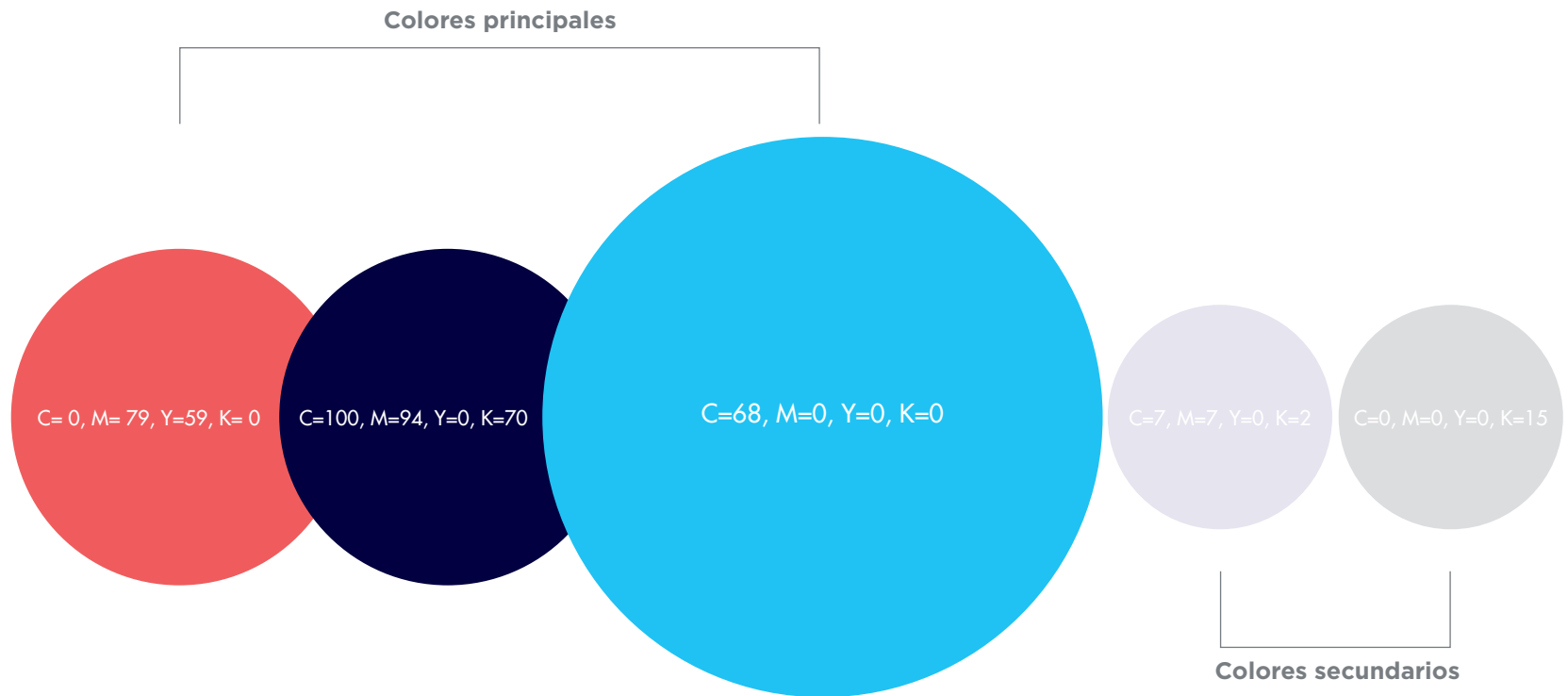
4.1 Concepto

4.2 Formalización

4.2.3 Paleta cromática

El color principal y que predominará en la marca es el azul PANTONE 115-6 C (cielo) en conjunto con el azul PANTONE 101-16 C (espacio) y el rojo PANTONE 55-6 C, color que le un toque de luz a la gráfica.

Como complemento se utilizarán tonos más claros. Azul PANTONE 100-1 C y un gris K= 15%.



4 / Memoria

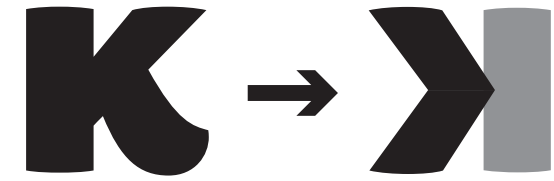
4.1 Concepto

4.2 Formalización

4.2.4 Logotipo

Con el objetivo de transmitir el significado de aerolínea, que equivale a movimiento, la propuesta para el logotipo es una propuesta tipográfica, con una pequeña modificación en la letra K. El recurso utilizado ha sido un giro de la letra, además de una modificación muy sutil de las diagonales, con el fin de obtener una flecha que connote direccionalidad y reforzar así en concepto de trayecto.

Como resultado se obtiene un logotipo, claro y sencillo pero con fuerza, gracias al carácter que le aporta la tipografía y sus acabados un poco abombados y redondeados, tanto en la mayúscula como en la minúscula para el *claim*.



Letra original

Letra modificada

LAIKIA

Pet Airways

4 / Memoria

4.1 Concepto

4.2 Formalización

4.2.4 Logotipo



En formato “mosca”, solo utilizado en pequeños y medianos formatos.



Símbolo, nombre y *claim*
Utilizado en formato grande y medio

Logotipo para tres formatos; Grande, medio y pequeño:



4 / Memoria

4.1 Concepto

4.2 Formalización

4.2.5 Pictogramas principales

La iconografía de los animales que van a bordo tiene un peso muy importante en relación a la identidad de la marca, ya que estos iconos son los que guiarán el estilo del lenguaje gráfico que se va a seguir, además de ser la cara principal y la identidad visual con la que se relacionará el usuario y por lo tanto mediante la gráfica que identificará la aerolínea.

Como ya se comentó en puntos anteriores la intención es transmitir la idea de viaje único y estelar en la que las mascotas son los protagonistas, de aquí la idea de representarlos como astronautas con la usual burbuja del sistema de respiración.



Perros



Gatos



Roedores



Aves

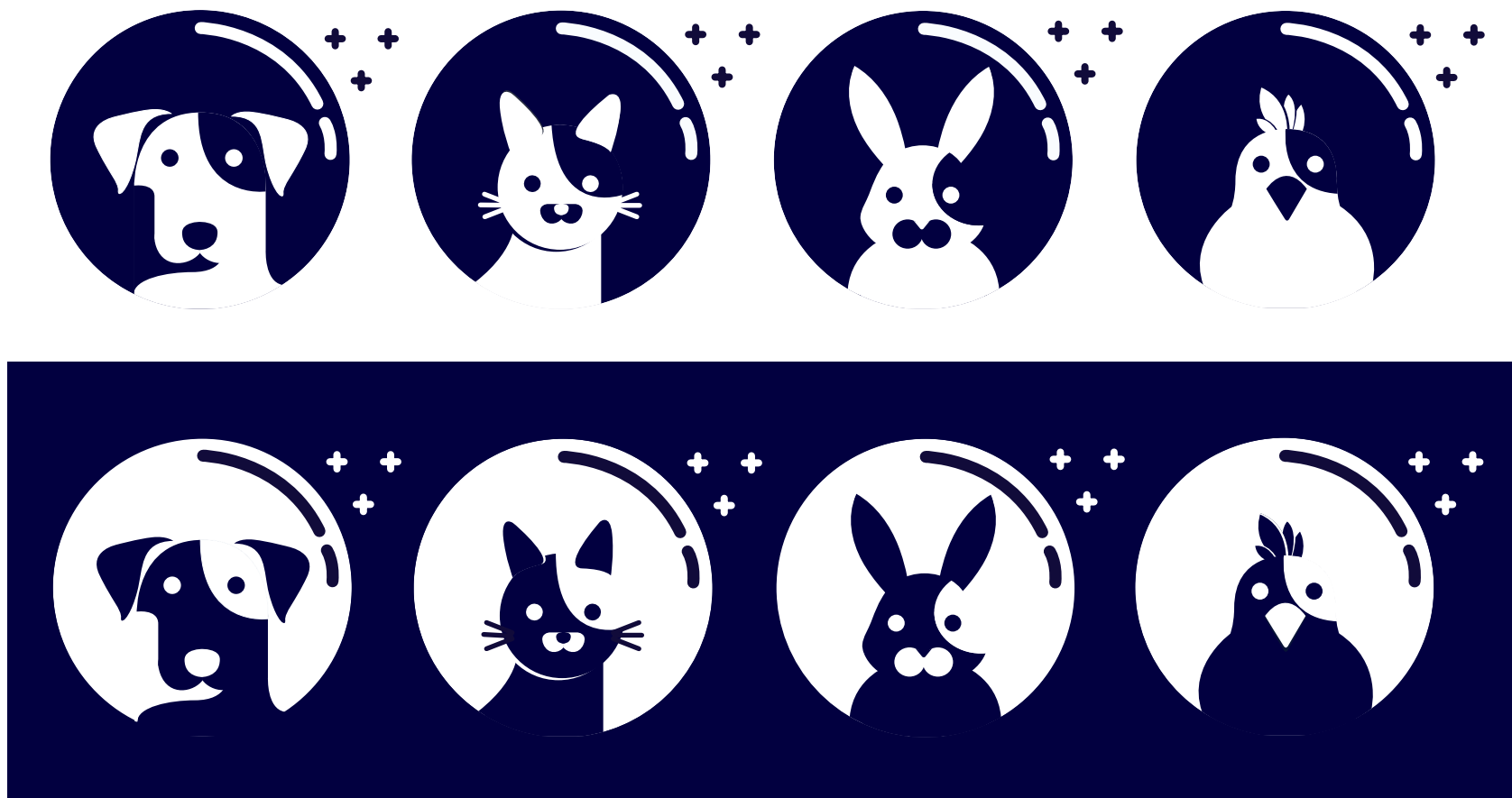
4 / Memoria

4.1 Concepto

4.2 Formalización

4.2.6 Pictogramas a una tinta

También se propone una versión de los iconos más sencilla, para las aplicaciones en las que se requiera de menos detalle y más simplificación. Estas propuestas permiten su funcionamiento a una tinta en positivo y en negativo.



5/ Memoria productiva

5.1 Aplicaciones Off-line

- 5.1.1 Tarjeta de embarque
- 5.1.2 Tarjeta para mascotas
- 5.1.3 Uniformes
- 5.1.4 Gráfica aplicada en el avión
- 5.1.5 Comederos de mascota
- 5.1.6 Revista
- 5.1.7 Publi-reportaje
- 5.1.8 Página de publicidad
- 5.1.9 Pancarta, opi, *roll-up*, valla publicitaria.
- 5.1.10 *Merchandising*

5.2 Aplicaciones digitales

- 5.2.1 Web Home
- 5.2.2 Redes sociales

5.1 Off-line

El tipo de tarjeta de embarque de cada pasajero va ligado a la mascota con la que viaje. Primero embarcarán los animales de compañía, que serán llevados a sus respectivos puestos por el personal de la aerolínea, éstas llevarán una tarjeta de identificación en su transportín.

Por otro lado cuando embarquen sus dueños, para mayor comodidad de las azafatas, éstos llevarán una tarjeta en la que se podrá identificar fácilmente el icono que indica el tipo de animal con el que viaja. De esta manera indicar a la persona el área del avión al que se tiene que dirigir, para reencontrarse con su mascota, será más rápido y fácil.



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.1 Tarjeta de embarque



5 / Memoria

- 5.1 Off-line
- 5.2 Digital

5.1.1 Tarjeta de embarque



5 / Memoria

5.1 *Off-line*

5.2 Digital

5.1.2 Tarjeta para mascotas



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.3 Uniformes

Los uniformes del personal de vuelo, siguiendo con la línea actual de la marca, tienden a un estilo más juvenil que formal y clásico. Esto también se debe, además de lucir un estilo moderno para ir acorde con el look de la marca, a que tienen como objetivo ser cómodos y prácticos, pues el personal de ésta aerolínea está expuesto a realizar funciones de mayor movilidad y esfuerzo, como ayudar a mover el transportín de las mascotas, que usualmente no se realizan en otro tipo de compañías, en las que los uniformes pueden ser más sofisticados.

Tanto en el uniforme para chico como para chica se utilizan los colores de la marca. Pantalones azules oscuro (PANTONE 101-16 C) y camisa azul claro (PANTONE 115-6 C), con un detalle rojo (PANTONE 55-6 C). En el caso de la chica, será un pañuelo para el cuello y en el caso del chico un pequeño pañuelo de bolsillo, ambos estampados con un *pattern* de estrellas.



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.4 Gráfica aplicada en el avión

Como ya se comentó en el punto de posicionamiento y estrategia de la marca esta compañía se aleja de los viajes *low-cost*, por lo que dispone de plazas muy limitadas, para una mejor gestión de las mascotas y comodidad para los viajeros.

Por lo que el avión no será muy grande y tendrá capacidad para 84 pasajeros (mascotas y dueños incluidos), 20 en las categorías de gatos, roedores y aves y 24 en la categoría de perros.



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

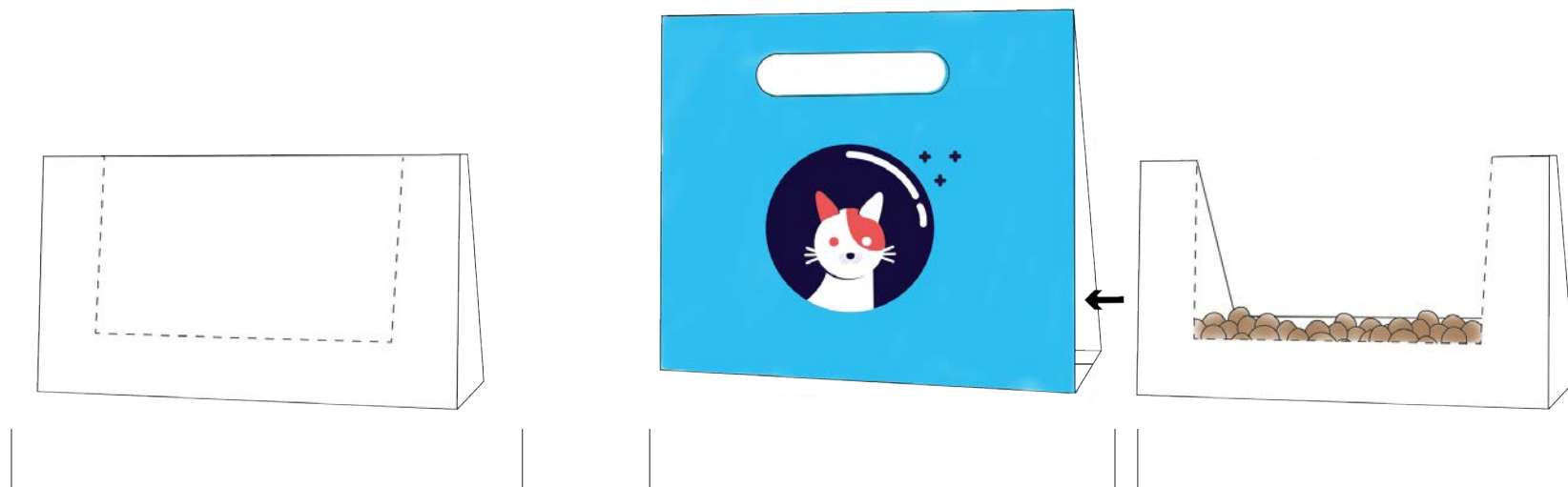
5.1.5 Comederos de mascotas

Los comederos portátiles se ofrecerán como detalle, para que las mascotas puedan alimentarse en las horas de espera al hacer transbordo o incluso en el avión en los vuelos largos. Estos variarán de tamaño en proporción a la cantidad de comida asignada para cada tipo de mascota. De la misma manera, variará la gráfica en la pieza exterior, indicando así a que mascota va dirigido.

El *packaging* está compuesto por dos piezas. Una interior, que consiste en un prisma triangular, con una pestaña extraíble para arrancar

y poder acceder a la comida, y otra exterior que hace de forro con doble función, la de asas para mejor movilidad y la de protección para la comida que contiene la caja al arrancar la pestaña.

Ambas piezas son fácilmente apilables, la interior aunque varíe según el formato, siempre tiene forma de prisma triangular lo que permite que encaje con más cajas y la exterior se puede mantener plegada hasta el momento de entregar a los pasajeros, cuando se coloca la caja principal en su interior.



Caja/comedero con pestaña extraíble

Pack secundario que sirve como asa al pack principal. Además, cuando la pestaña de la caja interior ya no está ejerce suficiente presión como para hacer de caja/tapa.

El formato del pack cambiará según la proporción de comida asignada a cada tipo de mascota.

5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.5 Comederos de mascotas



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.5 Comederos de mascotas



5 / Memoria

5.1 *Off-line*

5.2 Digital

5.1.5 Comederos de mascotas



5 / Memoria

5.1 *Off-line*

5.2 Digital

5.1.5 Comederos de mascotas



5 / Memoria

5.1 *Off-line*

5.2 Digital

5.1.6 Revista

La aerolínea cuenta con una pequeña pieza editorial, formato bolsillo (A6), en la que explica el tipo de servicio que se ofrece a los usuarios y las cualidades que la hacen una compañía diferencial en el sector de los viajes en avión. En esta pequeña revista también se especifica la ubicación de los pasajeros, según la mascota con la que viaja y como irá su animal de compañía.

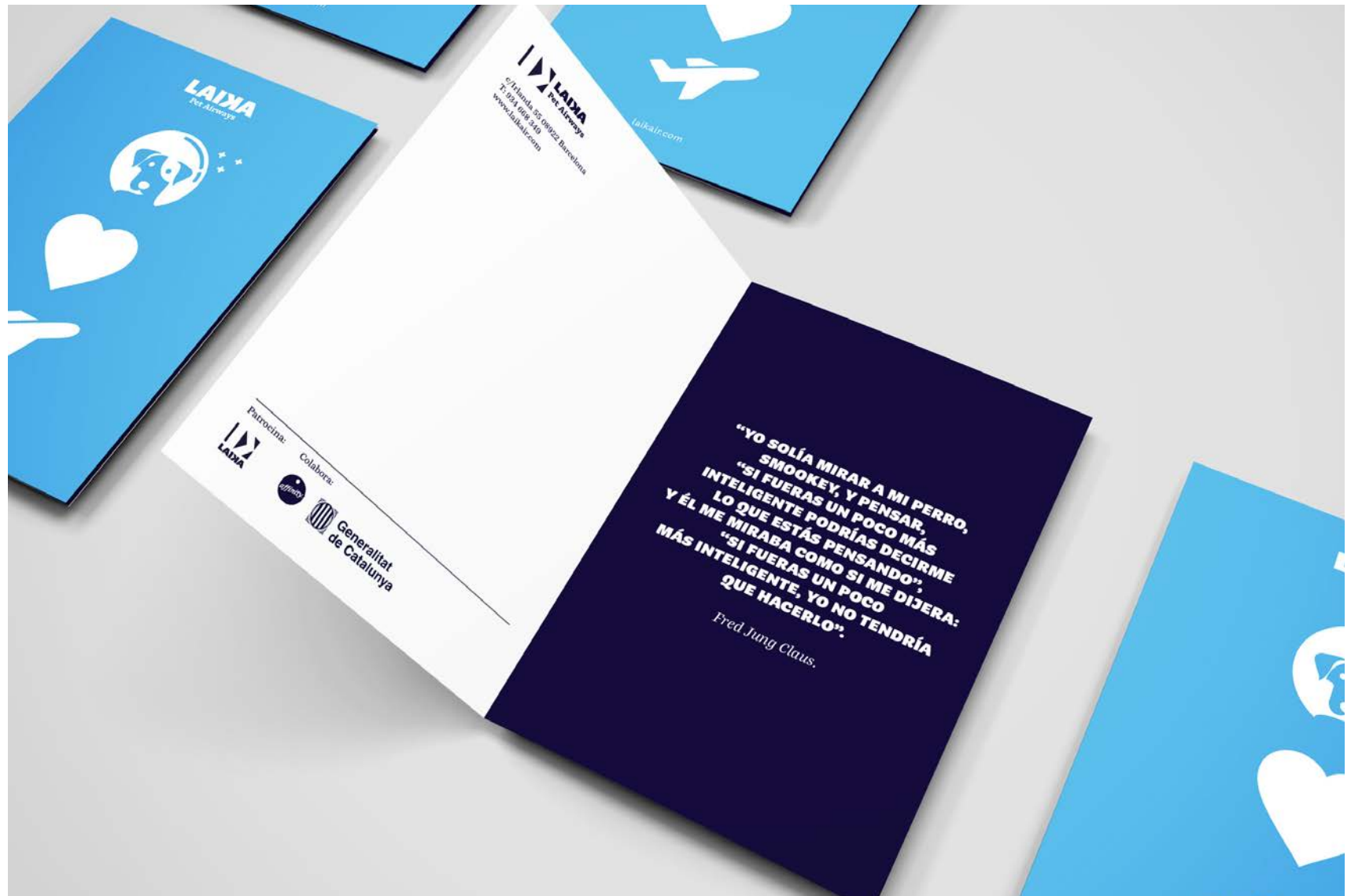
Para acabar en la última sección se ofrece breve información y una lista de *Tips* que ayudarán al usuario a saber lo que necesitan preparar, previamente al vuelo, para viajar con su mascota.

5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista

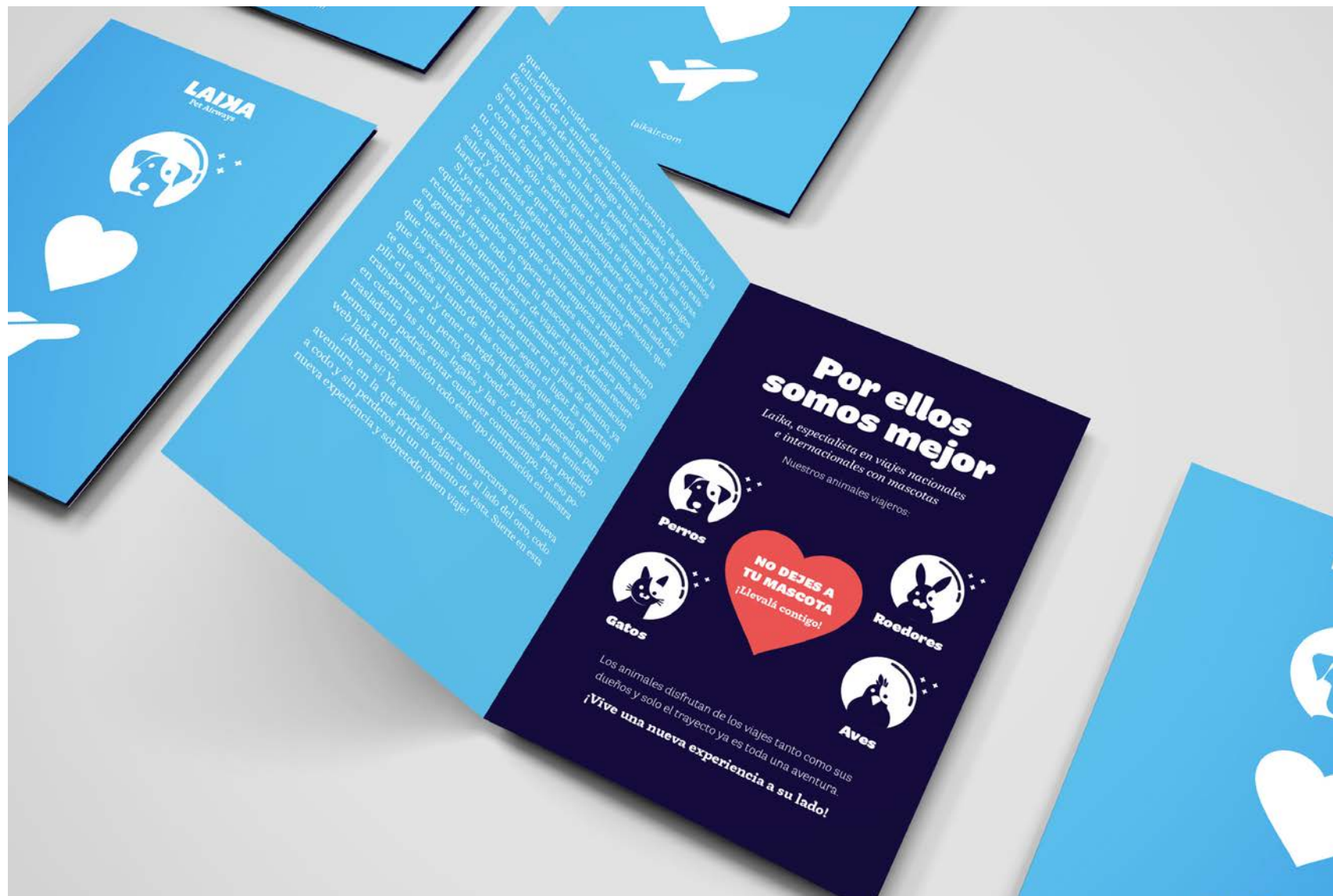


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.6 Revista



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.7 Publi reportaje



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.8 Página de publicidad



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.9 Pancarta



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.9 Opi



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.9 Roll-Up



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.9 Valla publicitaria



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.9 Aplicación en espacio interior



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.10 Merchandising



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.10 Merchandising



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.10 Merchandising



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.10 Merchandising



5 / Memoria

5.1 *Off-line*

5.2 Digital

5.1.10 Merchandising

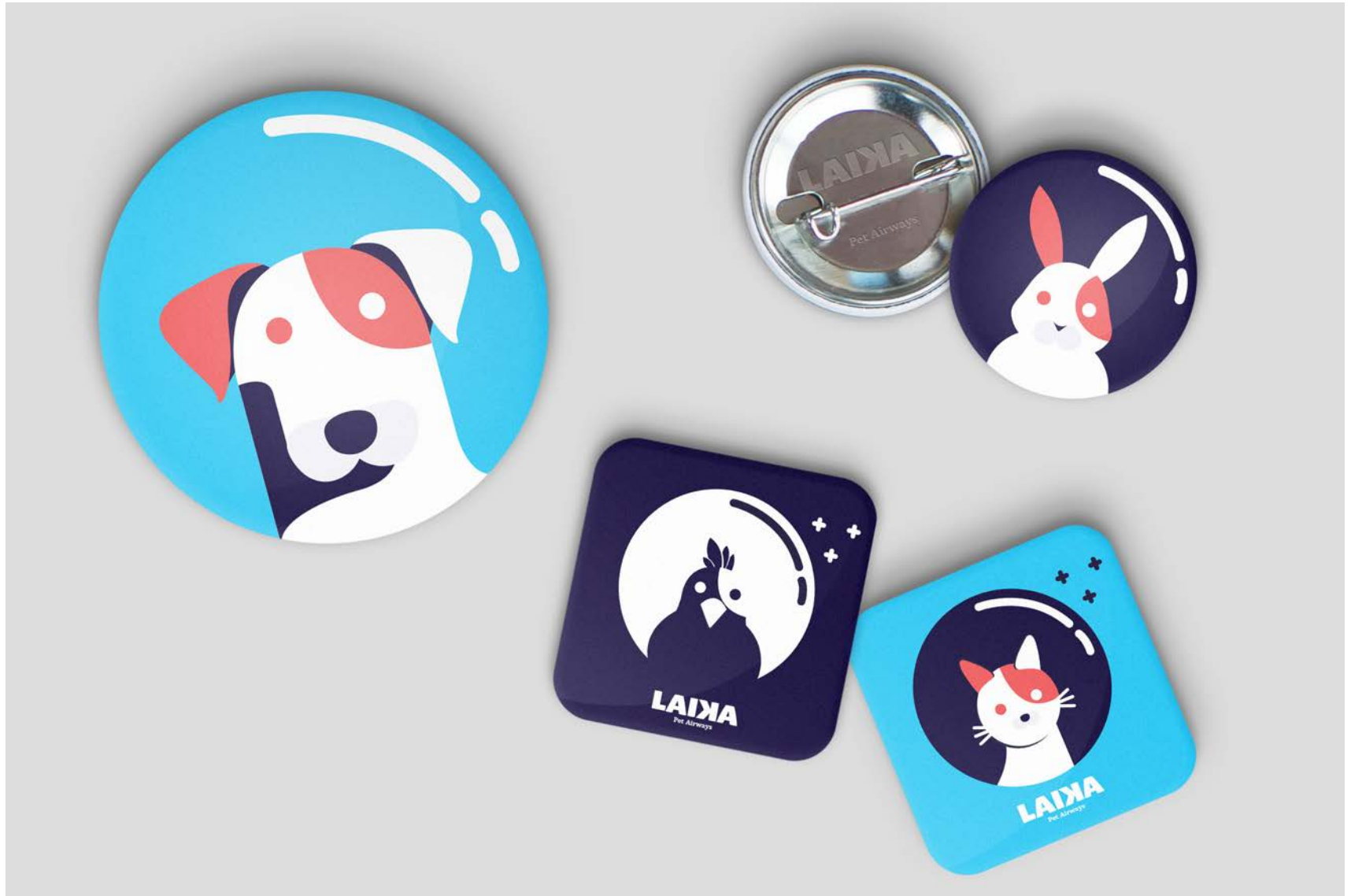


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.1.10 Merchandising

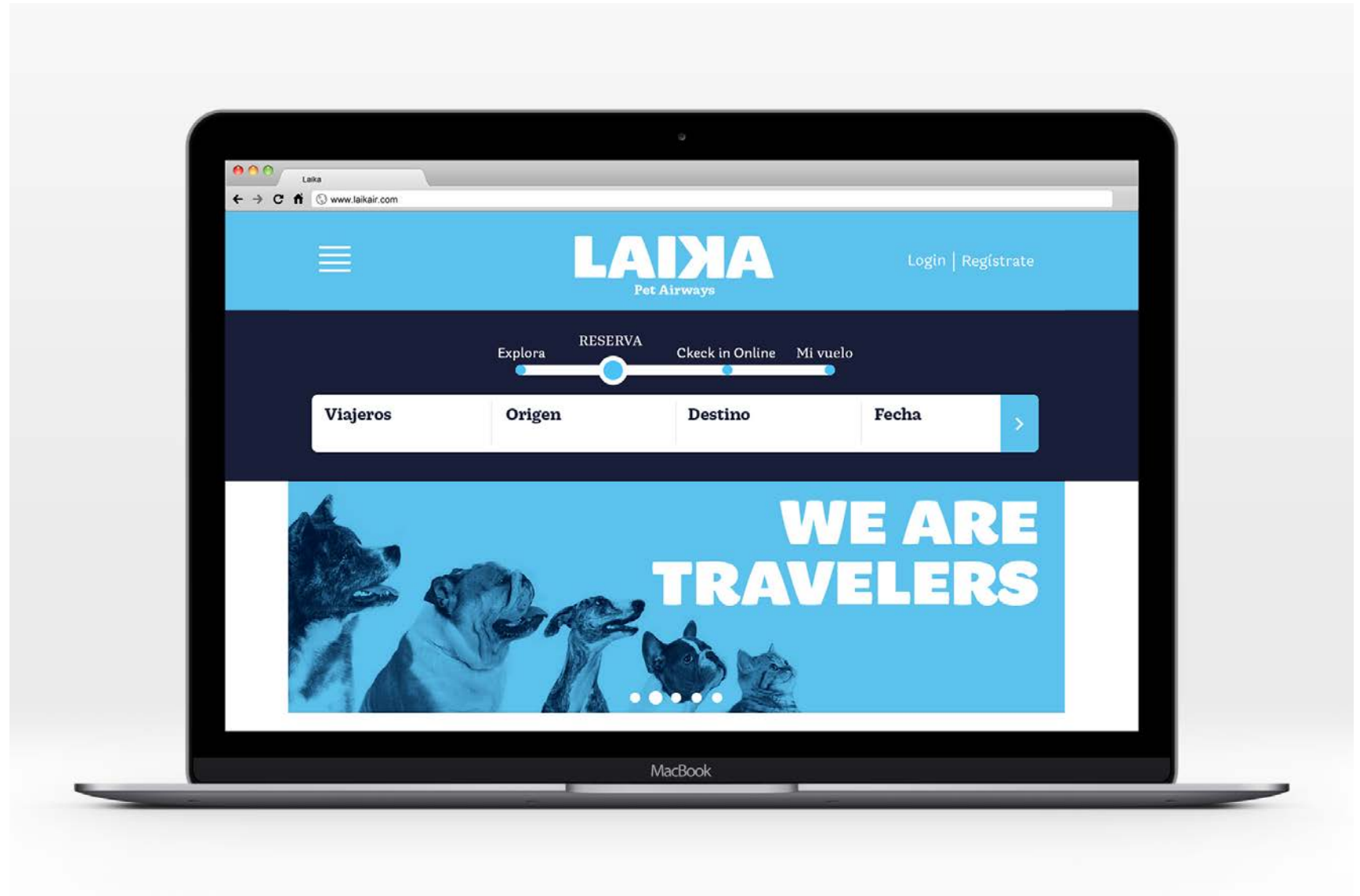


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web



5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

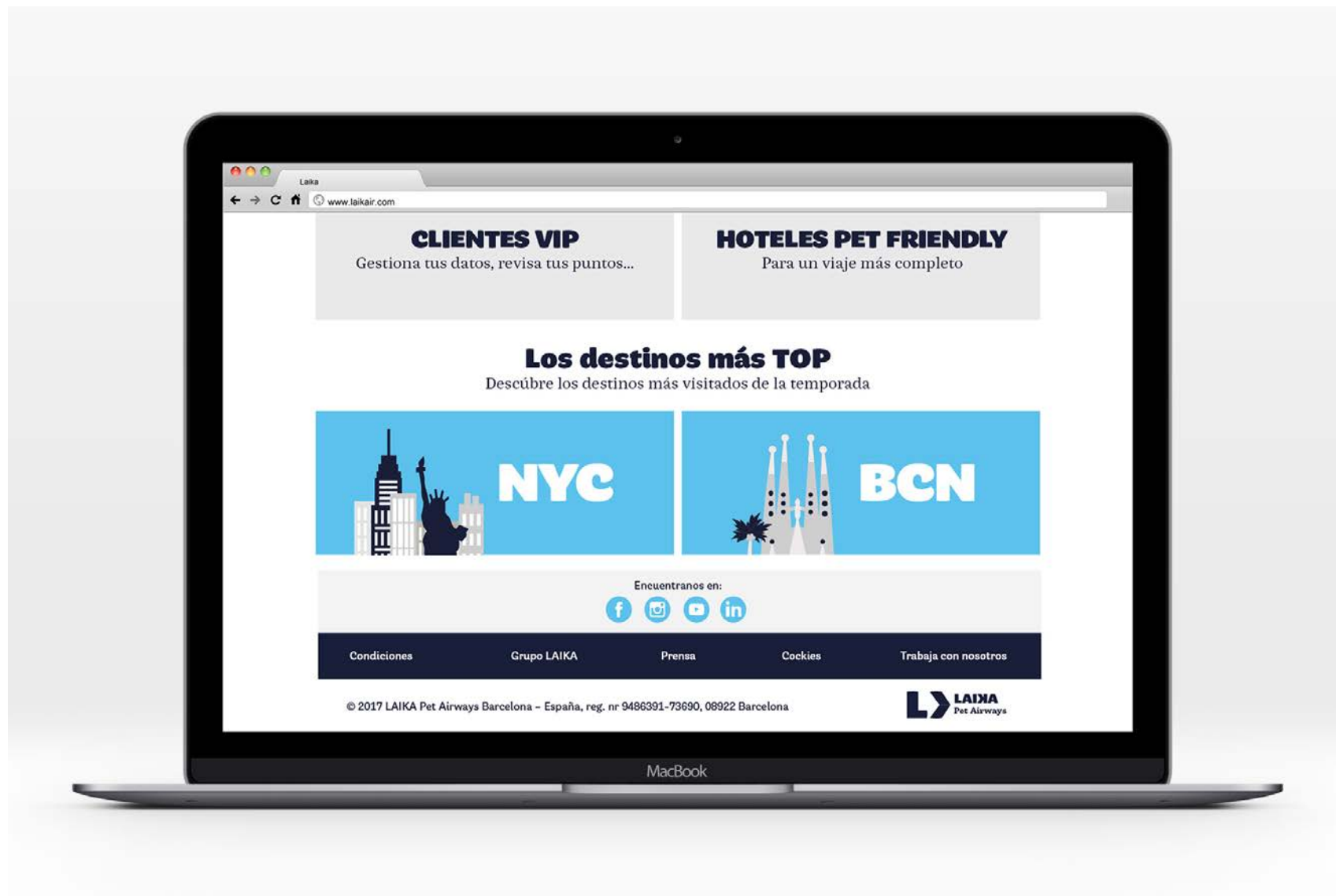


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

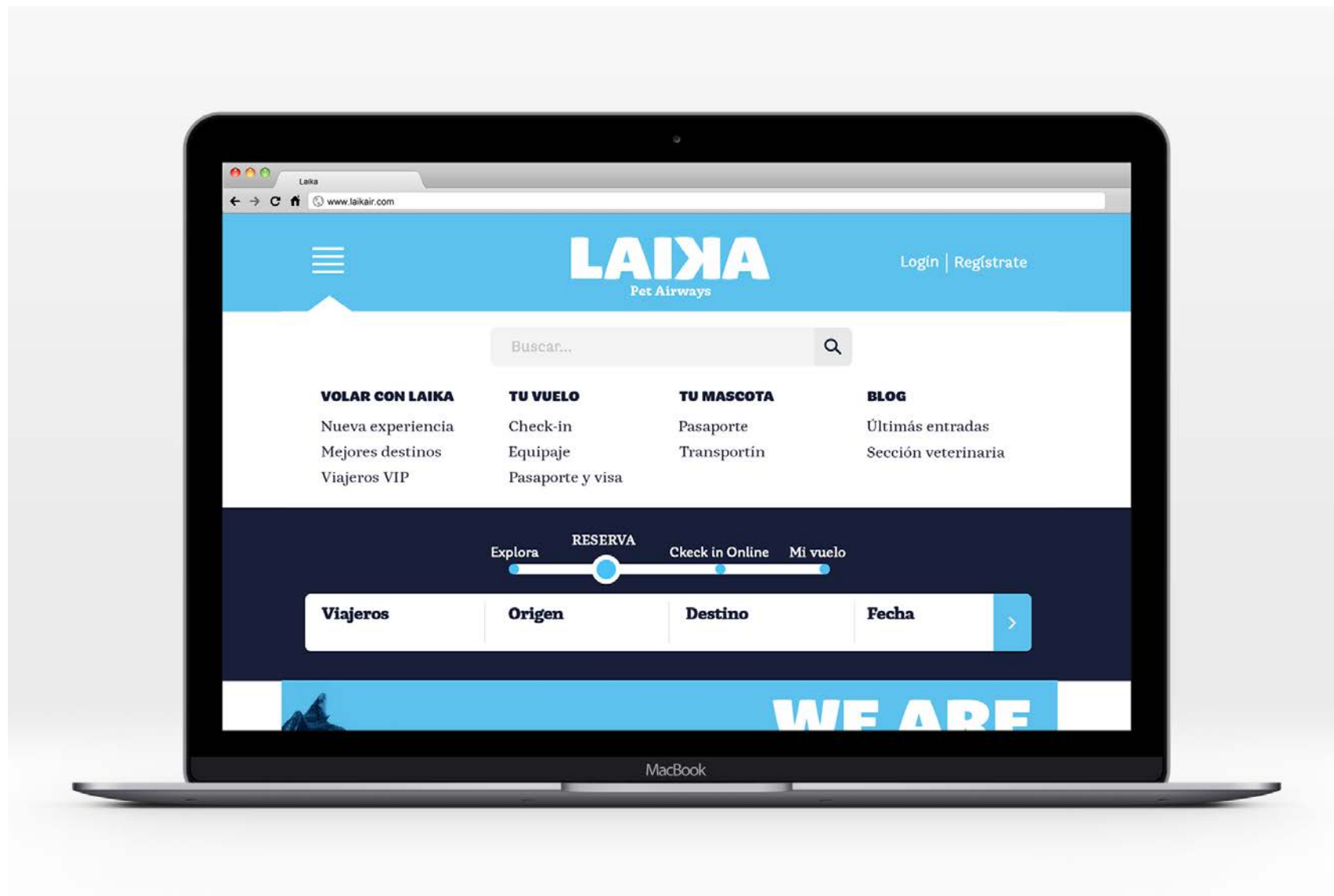


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

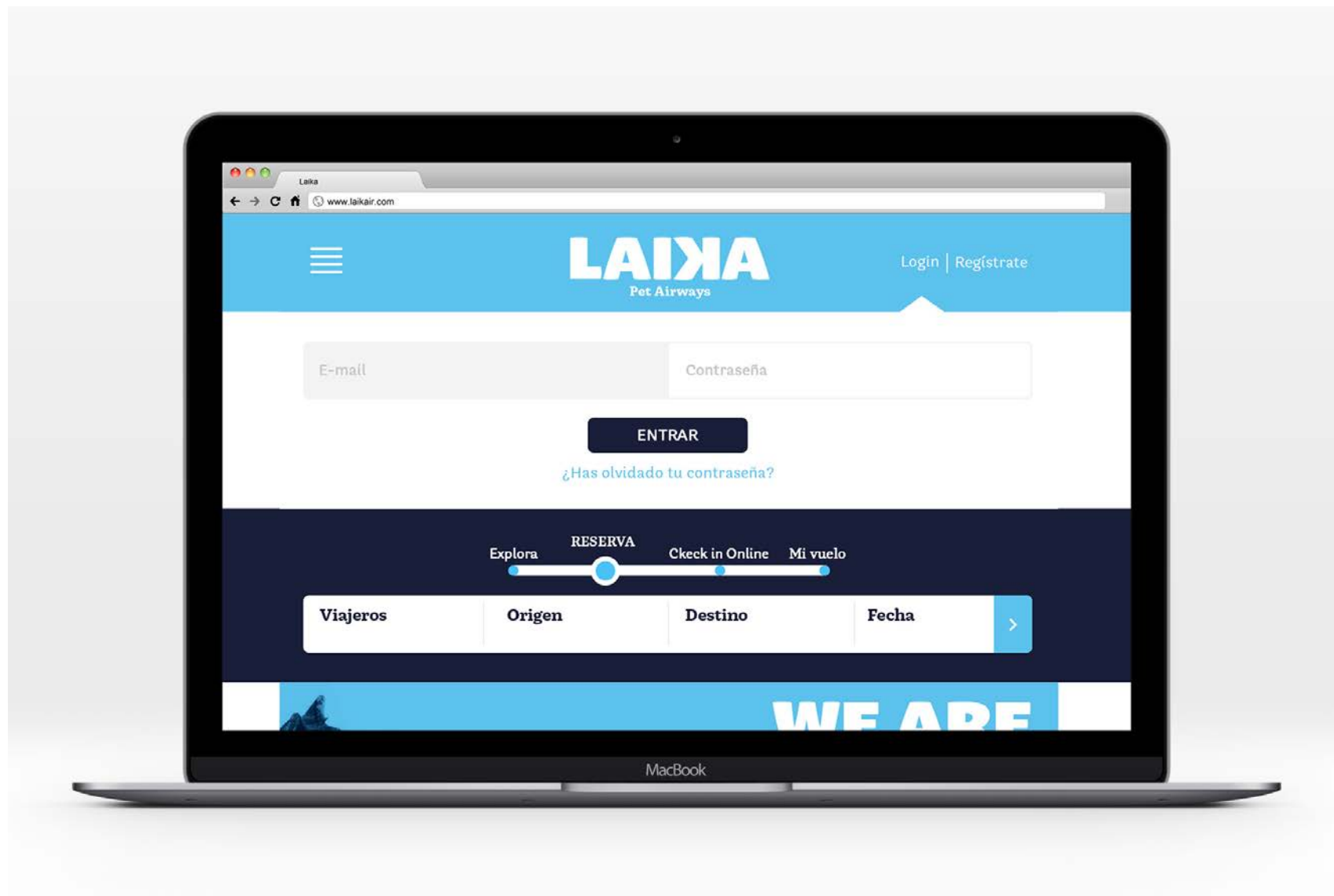


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

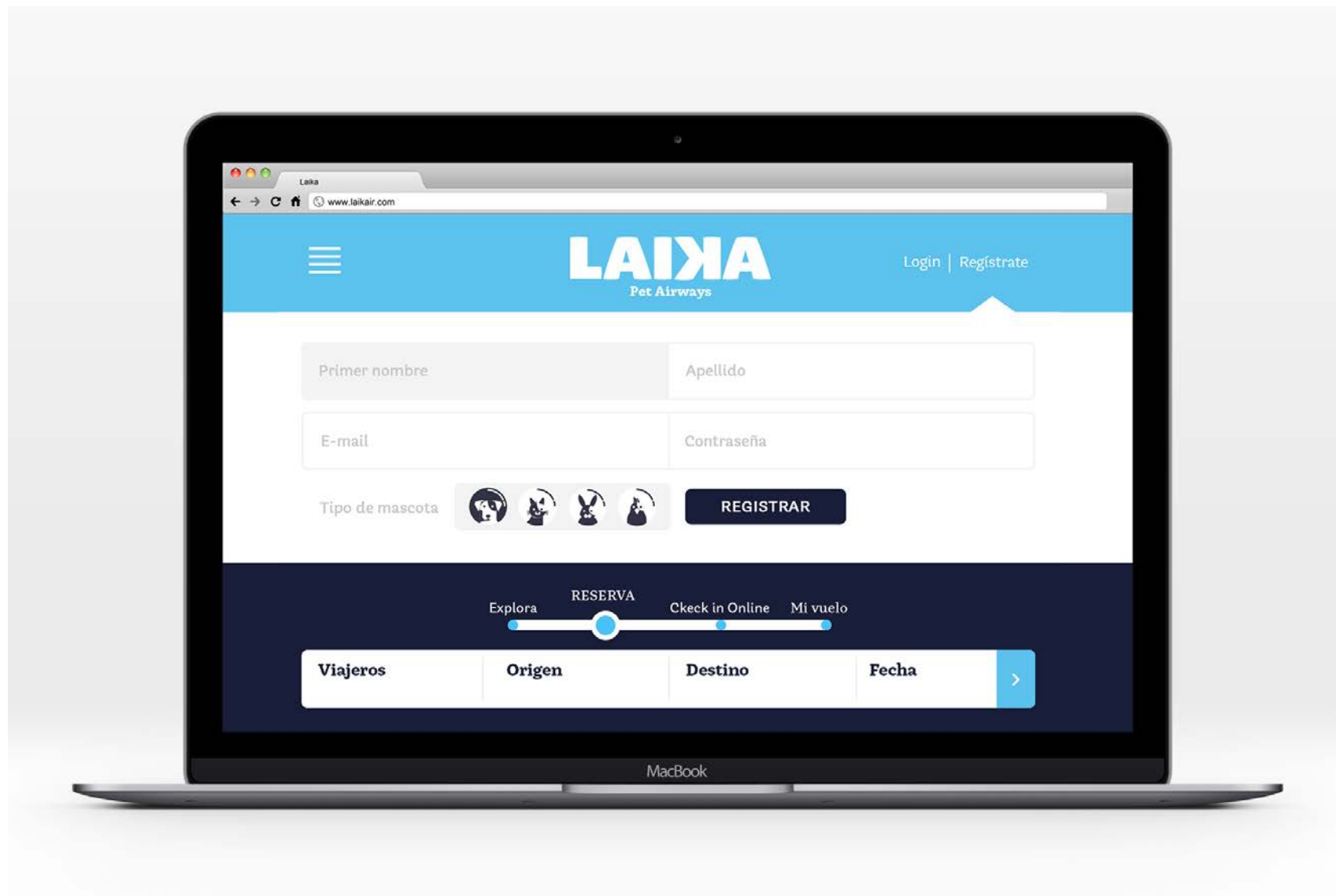


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

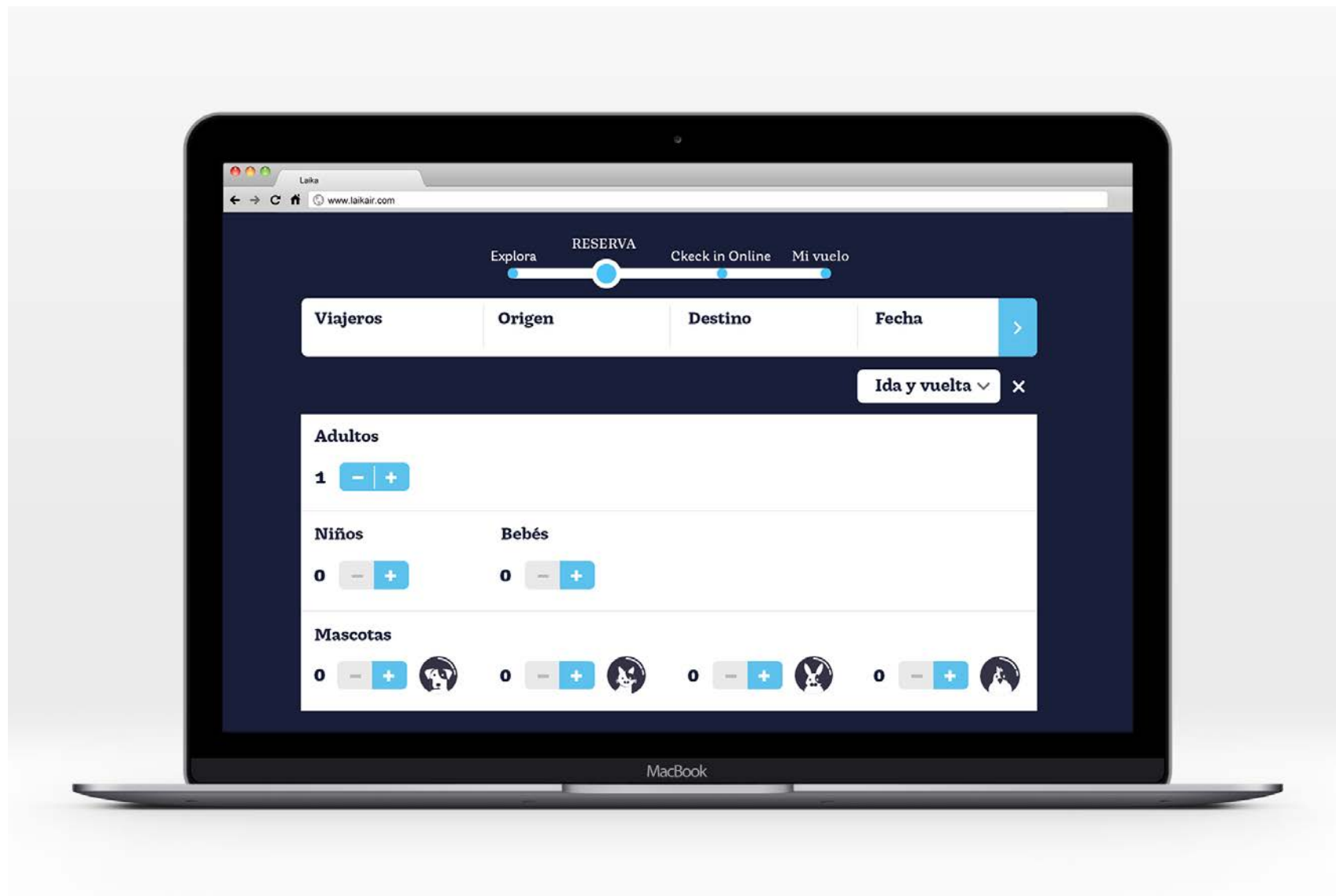


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

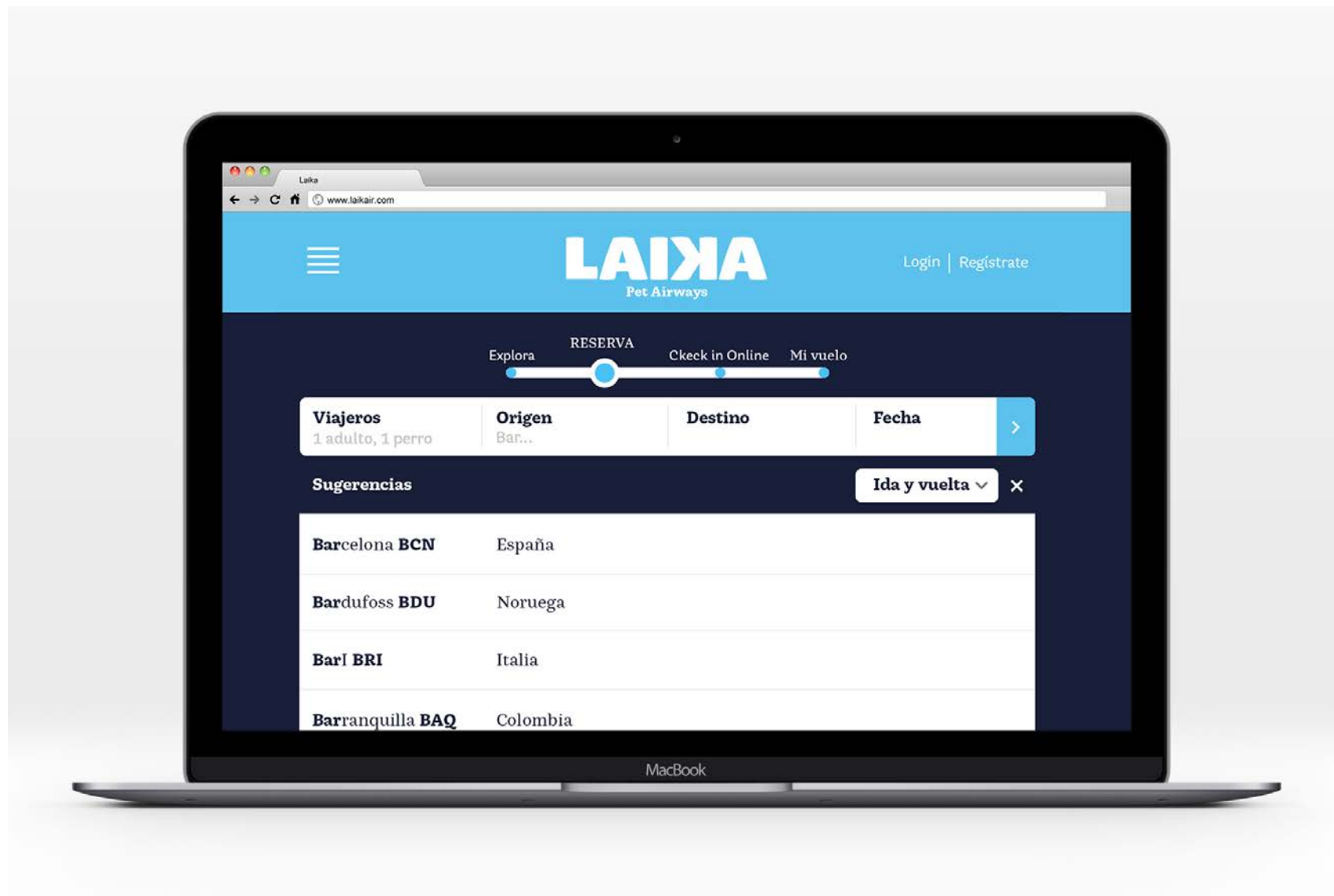


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

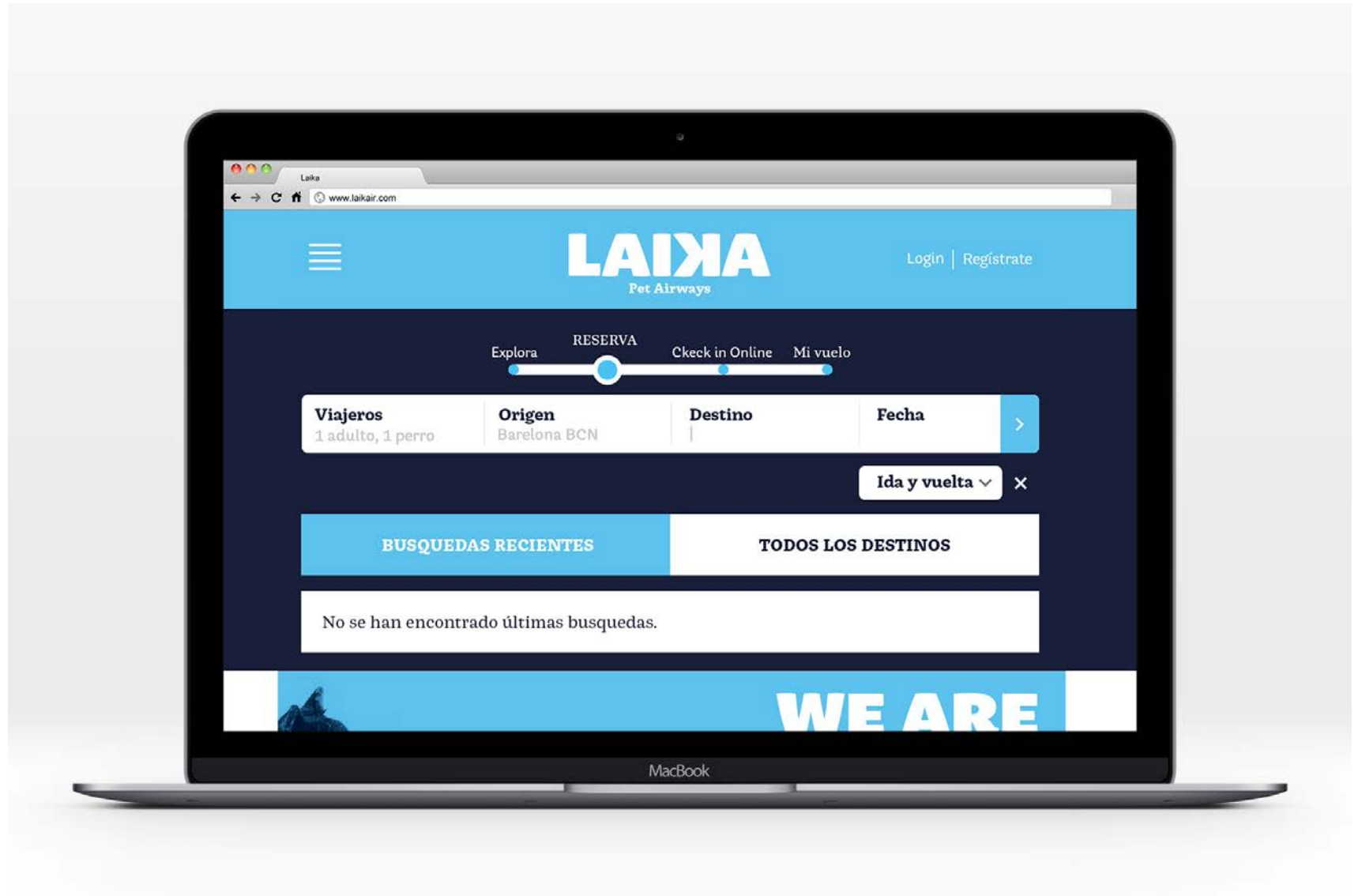


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

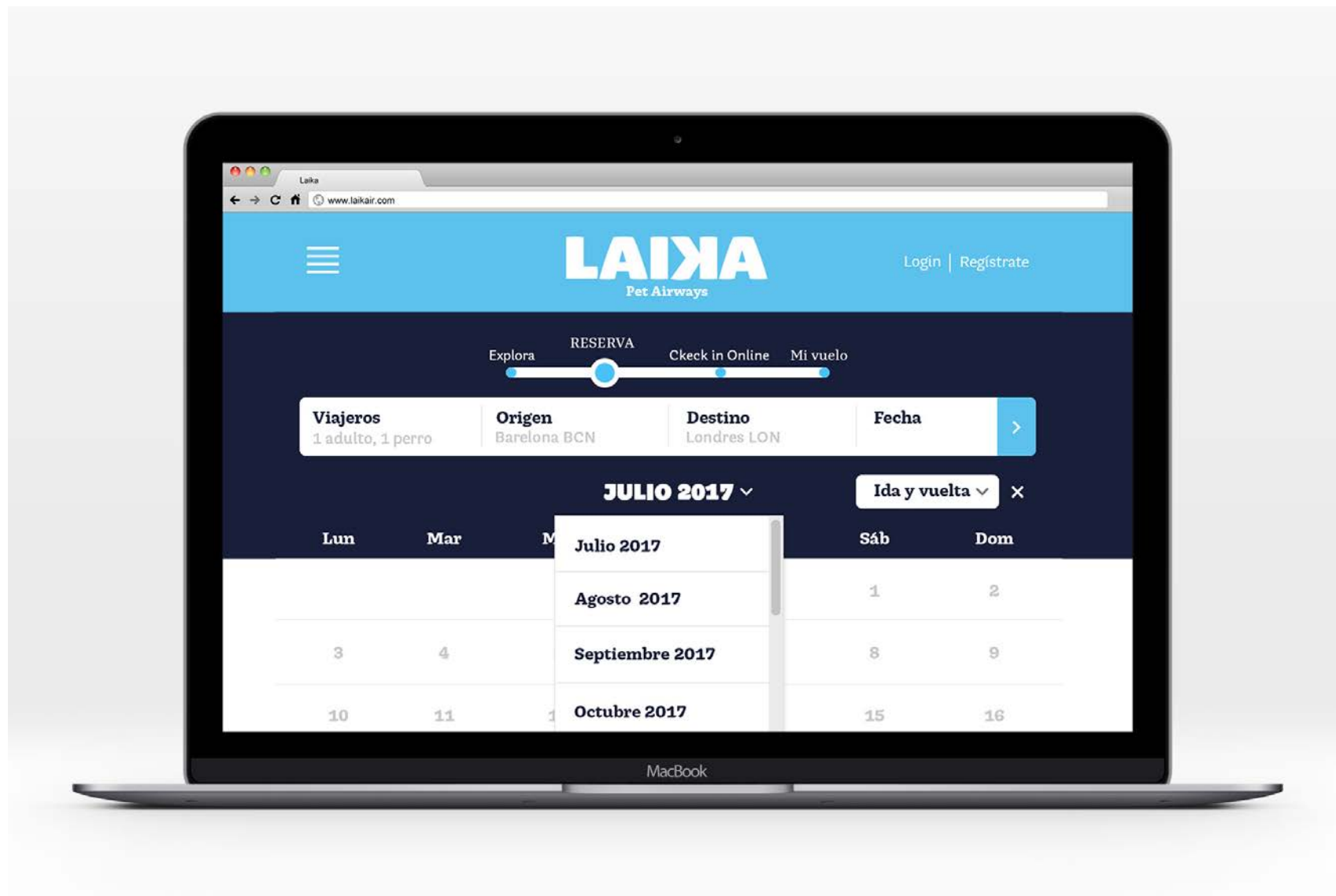


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

5.2.1 Web

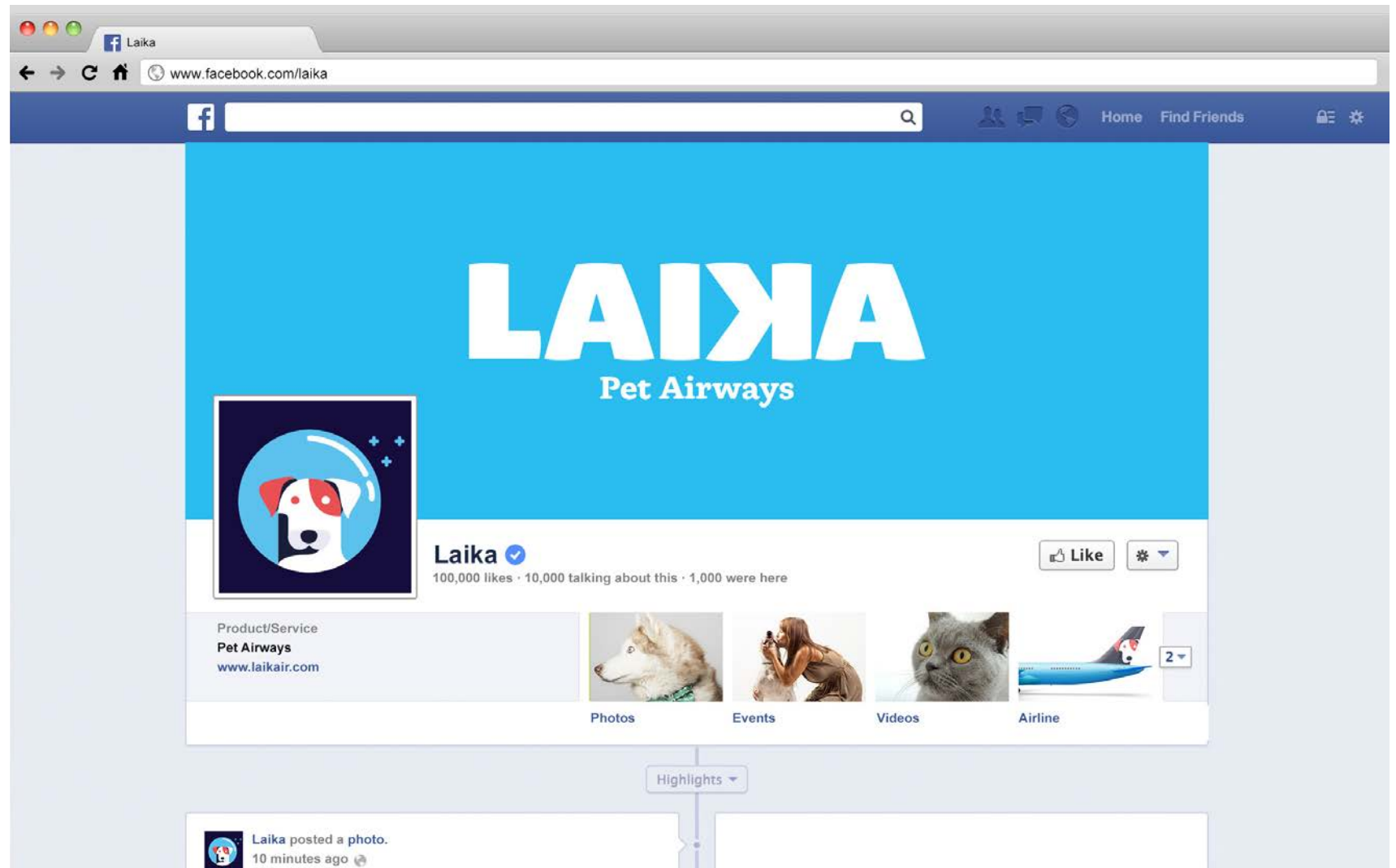


5 / Memoria

5.1 Off-line

5.2 Digital

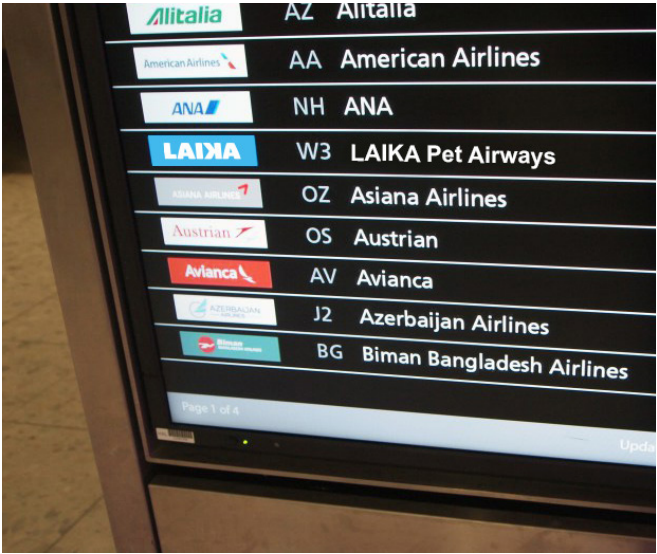
5.2.2 Aplicación en redes sociales



5 / Memoria

- 5.1 Off-line
- 5.2 Digital

5.2.3 Aplicaciones en el aeropuerto



0 / Abstract

1 / Introducción

2 / Proceso

3 / Referentes

5 / Memoria Des.

5 / Memoria Prod.

6 / Conclusiones

7 / Bibliografía

6. Conclusiones

Tras el desarrollo del proyecto y el análisis del contexto, tanto socio-cultural como de transporte en relación con las mascotas, se aprecia que una iniciativa en el campo de los viajes con animales era necesaria, debido a la inexistencia, en Europa, de otras compañías especializada en este campo. Esta misma inexistencia de referentes directos en el sector de las aerolíneas han dificultado el proceso de trabajo, pues el proyecto ha supuesto no sólo un trabajo de diseño, sino también de creación de un nuevo tipo de contenido a comunicar.

Como se comentó anteriormente, uno de los objetivos de este proyecto era transmitir de manera directa los valores identitarios de la marca, objetivo que ha sido cumplido con una propuesta de diseño centrada en las mascotas, posicionándolas como protagonistas de la comunicación presentada. Además se ha conseguido una identidad visual directa y fácil de identificar, en la que conviven varias tipologías de mascotas de manera acorde. Se trata de una identidad que resulta simpática para el usuario, pero que también con su *naming* aporta un pequeño fondo histórico y emotivo.

Como conclusión final, se ha obtenido un resultado visual que se aleja de lo actualmente existente tanto en el sector de las mascotas como en el del transporte, pero que cumple con los objetivos inicialmente marcados y funciona.

6.1 Vías de continuidad

Como vías de continuidad en el modelo de negocio de la compañía, se podría plantear una ampliación en las categorías de animales permitidos abordo, debido al continuo crecimiento en la demanda de mascotas más exóticas.

Por otro lado, teniendo en cuenta que las actuales empresas dedicadas al sector de los animales, ya sean centros veterinarios o marcas de alimentación, usualmente están comprometidas con alguna causa como la lucha en contra del maltrato animal, entre otras, una vía de continuidad de esta compañía sería la colaboración con centros de adopción de animales. De esta manera y aprovechando que el público de la marca son personas afines a las mascotas, se puede ayudar a promover esta causa.

- 0 / Abstract
- 1 / Introducción
- 2 / Proceso
- 3 / Referentes
- 5 / Memoria Des.
- 5 / Memoria Prod.
- 6 / Conclusiones
- 7 / Bibliografía

7. Bibliografía

WEBS

Referentes visuales:

<http://sydneydogsandcatshome.org/>
<https://www.behance.net/gallery/6201605/ZOO-DE-BARCELONA>
<https://www.behance.net/gallery/38085367/Digilogue>
<http://www.designboom.com/design/lance-wyman-restrospective-at-muac-in-mexico-city/>
<http://malikafavre.com/>
<https://www.saffron-consultants.com/>
<http://interbrand.com/>
<http://designspiration.net/>

Tipografía:

<https://fontstand.com/>
<https://myfonts.com/>
<https://linotype.com/>

Referentes de aerolíneas:

<https://thedesignair.net/>

Artículos:

<http://www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4262509.pdf>
<http://www.fundacion-affinity.org/estudio/2014/analisis-del-vinculo>
F Gómez, Leonardo (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana, Revista de Ciencias Pecuaria.

LIBROS

WHEELER, Alina (2013). Diseño de marcas. 336 pág. Anaya.
MIDDENDORP, Jan (2011). Type Navigator. 320 pág. Gestalten.